


Página|12

- ¿Por qué es necesaria una nueva ley de radiodifusión?
- ¿Qué excesos y desvíos permite la ley actual?
- ¿Cómo construir el consenso necesario?

Contestan:

# TRISTÁN BAUER, MARTÍN BONAVETTI, ORLANDO BARONE, MARIO WAINFELD Y GUSTAVO GULLA

Mariana Russo

Este suplemento acompaña la edición de Página|12 del 5 de enero de 2009

Ciclo Café Cultura Nación

# Radiodifusión, la gran cuenta pendiente

**En la última charla del año, Mario Wainfeld y Orlando Barone, periodistas y ensayistas; Gustavo Gulla, funcionario del COMFER y docente de Comunicación en la UBA y en Lomas de Zamora; Martín Bonavetti, director ejecutivo de Canal 7; y Tristán Bauer, director nacional de Medios Públicos, expusieron sus posiciones en relación con la ley que debe regular "los servicios de comunicación audiovisual".**

**Por Sandra Russo**

**Desde hace 28 años, los argentinos contamos con un marco regulatorio en materia de radiodifusión que, cuando fue emparchado, lo hizo para favorecer a los conglomerados multimedia que dominan el mercado. Nuevas nociones, como el derecho a la información o la equidad informativa, hacen necesario un debate profundo que modernice el cuadro de situación. En el actual, y eso no hay que explicarlo ni demostrarlo, sólo algunos discursos tienen cabida, y son multiplicados en un ejercicio cotidiano que convierte a los monopolios en multiplicadores de su propia versión de los hechos.**





Mario Wainfeld.



Orlando Barone.



Gustavo Gulla.



Martín Bonavetti.



Tristán Bauer.

## La historia de la ley, sus parches, sus trampas

**Gustavo Gulla:** Voy a tratar de centrar algunos planteos respecto de por qué hay que derogar la legislación vigente en materia de lo que se llamaba radiodifusión, y por qué hay que sancionar por fin una ley democrática que regule lo que hoy llamamos servicios de comunicación audiovisual. Como se sabe, lo que rige la radiodifusión en la Argentina es un decreto de la dictadura, el 22.285, de 1980. La exhibición pública del Boletín Oficial el día que se publicó, donde después de ciento y pico de artículos dice: "firmado: Jorge Rafael Videla, Albano Harguindeguy, José Alfredo Martínez de Hoz", sería la mejor campaña publicitaria para generar la conciencia necesaria para derogarla. Es una de las deudas más injustificables de estos 25 años de continuidad democrática que hemos construido entre todos. Desde la honestidad intelectual, uno debería reconocer que esta ley duró más en democracia que en dictadura. Duró tres años en dictadura y 25 años en democracia. La democracia no sólo la mantuvo, sino que la corrigió y la empeoró, especialmente durante la década del '90. En una de las primeras leyes privatizadoras, en 1989, la fatídica ley Dromi, de emergencia económica y reforma del Estado, hay un articulito: el 65, que modificó parcialmente esta ley. A los rasgos autoritarios que tenía, le agregaba el sesgo concentrador de la propiedad. Modifica el inciso 45, y permite a las empresas periodísticas acceder a licencias de radiodifusión, permite la sociedad de sociedades. Se elimina también el requisito de exclusividad en radiodifusión, con lo cual configuró de alguna manera el panorama que tenemos hoy, donde nadie sabe muy bien quiénes son los dueños de los conglomerados multimedia. Decimos "Grupo Clarín", pero detrás del Grupo Clarín también hay fondos de inversiones extranjeros, hay banca internacional, hay de todo, y también en los otros grupos que podamos examinar. Esta es otra razón por la cual Carlos Menem reguló a fuerza de decreto de necesidad y urgencia, el 1005, del año '99, ya electo Fernando de la Rúa. Menem hace un final de fiesta en lo que tiene que ver con la concentración de la propiedad: dispone que un mismo licenciatario, que podía tener hasta ese momento 4 licencias, pueda tener 24. Permite la transferencia de licencias, en buen romance, valoriza como una mercancía más las licencias de radiodifusión que el Estado otorga de manera gratuita. El espectro radioeléctrico es un bien finito, es patrimonio de la humanidad y es administrado por los Estados nacionales, con lo cual no se venden las frecuencias. Los Estados, conforme a cada legislación, otorgan por un tiempo determinado la explotación de una licencia de radio o de televisión, bajo determinadas condiciones que tienen que ver con la propuesta cultural, los antecedentes y demás. Así se armó un mercado de oferta y demanda donde el Estado no participa desde el punto de vista económico, y actores privados, que fueron beneficiados en algunos casos con justicia y en otros habría que revisarlo, valorizaron algo que no tenía precio. Si yo me presento a un concurso de una radio y lo gano por mi trayectoria, mi propuesta y demás, y después se lo vendo a alguien, me convierto en un empresario exitoso de medios. Todo esto es más que suficiente como para derogarlo y pensar todo de nuevo. Mientras se concentraba la propiedad, creció la importancia, y esto no es un invento argentino, de la videopolítica, del videopoder. Cada vez influye más en la esfera pública. Aquello que en términos generales uno dice "si no está en la televisión, no existe", bueno, en política se comprueba. En estos 28 años, prácticamente, se revolucionó todo lo que tiene que ver con los medios de comunicación. En el momento en que se publicó el decreto, la máxima innovación era el comienzo de las transmisiones regulares en color. La televisión por cable está colgada con alfileres de lo que se llamaba "servicio complementario de antena comunitaria", o "circuito cerrado de televisión". Eso era el esfuerzo cooperativo de pequeñas y medianas localidades de distintas zonas del país que tenían dificultades para acceder al menos a una señal de televisión abierta. Qué tiene que ver eso con los operadores nacionales de televisión por cable, que ofrecen cien canales, muchos de ellos, junto con el acceso a banda ancha de Internet, y algunos ya empezando a ofrecer telefonía. Ahora estamos en una bisagra tecnológica, que tiene que ver con la incorporación de la televisión digital, se viene la televisión por Internet, se viene la televisión móvil. Necesitamos un nuevo marco regulatorio legal y legítimo, sancionado por quien corresponde, que es el Congreso de la Nación.

## La desigualdad en la emisión

**Mario Wainfeld**: Firmo al pie lo que dijo Gustavo, tómenlo como mío también, pero agregaría o detallaría un par de cosas desde el punto de vista político. Primero: mercado y Estado, espacio de mercado y espacio público, ciudadanos y consumidores, es una larga discusión; la democracia y el sistema capitalista. El sistema capitalista interpela a las personas como consumidores, y la democracia los interpela como ciudadanos, el punto es que en el mercado no todos valen uno, cada uno vale por la guita que tiene. Y en la democracia, en principio y por lo menos en determinadas instancias fundacionales y básicas, como es la del voto, todos los zonzos valen uno, y eso cambia mucho las cosas. Y cuando hablamos de medios, cuando hablamos de prensa, estamos hablando en realidad de qué hacen los ciudadanos frente a la posibilidad de comunicar, qué pasa entre la posibilidad de emitir información y la posibilidad de recibir información. En general, te dicen vos sos una persona libre, podés ir al quiosco y mirar lo que quieras, vos sos una persona libre porque tomás el control remoto y elegís. Y la respuesta podría ser: eso no constituye ciudadanía, eso constituye otra cosa, constituye capacidad. Hay desigualdad en todos lados en la sociedad argentina y también la hay a la hora de emitir información. Elegimos poco, muy poco. Segunda cuestión: viene a mi memoria, soy vetusto y me gustan estas cosas, una frase canónica de Raúl Scalabrini Ortiz, aquella que decía que todo lo que no está legislado, está regulado implícitamente a favor del más fuerte. Si no hay ley, manda el que manda. Si hablamos de todo esto, hablamos de política y hablamos de la necesidad de construir una nueva normativa, una nueva agenda y un espacio de discusión que propenda precisamente a lo contrario de lo que dicen los que se oponen a estos avances legales. ¿Qué decimos con esto? Decimos que alterar las relaciones de fuerza existentes es una primera lucecita, o pegar un empujón para el lado de la igualdad. La marca más cruel que tienen todas las sociedades de la región es la desigualdad. Siempre se habla de la desigualdad en materia de ingresos y está fantástico, pero hay muchas otras desigualdades. También somos desiguales para tener competencias y manejar Internet, para saber comparar los medios o para saber leer diarios. En fin, una construcción política, pues, está pendiente, y en este sentido, una construcción que va al pluralismo y no al monopolio, que va a que haya más voces, más emisores y que haya también más receptores. Y la verdad, desde un punto de vista conceptual, parece chocante que se defienda una democracia con pocos emisores. La democracia es connaturalmente pluralismo. Hay muchos emisores que están privados de la posibilidad de expresarse. Hay un mundo de organizaciones sociales, de sindicatos, de organizaciones no gubernamentales, de grupos de base religiosos, que también tienen derecho y posibilidad de expresarse y que no tienen el derecho constitucional de expresar sus ideas por la prensa sin censura previa, que es lo que dice la norma legal. Porque expresar las ideas sin censura previa no es exactamente lo mismo que llamar a la radio donde yo trabajo y decir: "soy Poroto de Lugano y opino tal cosa", que está bien, pero que es sólo una parte. Y mucho menos es mandar fotos familiares a un multimedio para que las divulguen. Participar es, en definitiva, generar poder para las causas que se defienden. En este sentido, hay que terminar con esta ley, que no es sólo la ley de la dictadura, sino el engendro que hemos consentido. Tomen la primera del plural para no tener peleas de conventillo. Las fuerzas nacionales y populares son las que han gobernado la Argentina en forma exclusiva. La Argentina no ha sido gobernada formalmente por una fuerza conservadora en los 25 años de recuperación democrática. Los retrocesos que se han producido en este terreno los han producido esas fuerzas y no las conservadoras, que están para eso. El hecho de que haya sido Carlos Menem y no Margaret Thatcher quien produjo lo que produjo, o Fernando de la Rúa, que es un radical y no Ronald Reagan, es un problema adicional, y también es un problema adicional que esas fuerzas nacionales y populares hayan consentido esto. La correlación de fuerzas de cada momento o la posibilidad de encontrar pactos parciales con los grandes medios, para que fueran amigables, funcionó. Fue un dilema para los respectivos gobiernos. Y el actual, que está más decidido, también lo tiene. Lo digo acá con los muchachos, les tengo mucho respeto, pero este gobierno también tiene el dilema y este año, en el cual se planteó con mucha fuerza la posibilidad de cambiar la ley de radiodifusión, pasa sin que la ley haya tenido tratamiento parlamentario.

## Los medios son de derecha

**Orlando Barone:** Los que estamos en la mesa estamos involucrados desde distintos roles en los medios de comunicación, pero somos consumidores de noticias. Entonces, como consumidor de noticias, me pregunto: ¿qué siento yo frente a los medios de comunicación? Que los medios de comunicación son de derecha. Ustedes dirán qué novedad, la historia de los medios de comunicación es de derecha. Pero en este orden mundial que se instaló con la tecnología en las últimas décadas, ese cambio se hizo furibundo y aplastante. Es decir que si uno es de izquierda, en su casa convive con tres militantes de derecha: los diarios, las radios y el televisor. Quiero provocar un poco porque mis compañeros, que merecen mi mayor respeto, van a tomar la provocación como un desafío. Yo diría los medios son imbatibles. Fíjense qué detalle: el grupo Prisa, que tiene al diario *El País*, el más importante de España, tiene como 400 o 600 radios en Latinoamérica, y acá en la Argentina, tiene radio Continental, donde soy columnista. Se dice grupo Prisa de esa manera simplificadora como se dice grupo Clarín. *El País* es un diario que nació democráticamente desde el PSOE en la época de Felipe González. Yo lo leía mucho, tengo dos hijos radicados en España. Pero ahora se ha vuelto de derecha, ostensiblemente de derecha. Chávez es un demonio, Evo Morales es un fracaso. Entonces, sale un artículo que es difundido y propagado en el mundo, los académicos lo dan en clase y en las escuelas de periodismo y en las universidades, y yo pienso leérselo a ustedes, porque pienso que esto es provocador también. El diario *El País*, hace tres años, publica "Recomendaciones para todos" en la segunda página. El Consejo de Europa es un consejo académico, nutrido por los más grandes especialistas en comunicación, que plantea un código de deberes para el periodismo europeo. Dice: "El Consejo de Europa deja claro que la información no es una actividad normal, es un derecho fundamental, y sus titulares son los ciudadanos, a ellos corresponde precisamente el derecho a exigir que la información que se les suministra se realice con veracidad y honestidad. Tampoco las empresas periodísticas son normales, las empresas periodísticas son especiales desde el punto de vista socioeconómico, ya que sus objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación del derecho fundamental, porque ni los editores o propietarios de los medios ni los periodistas deben considerarse dueños de la información. En esta línea específica, que ni la calidad de las informaciones o de las opiniones deben estar mediatizadas por el mero hecho de buscar más lectores, oyentes o espectadores, ni tampoco con el único propósito de aumentar sus ingresos por publicidad". Qué embusteros. Y agrega que el tratamiento ético de la información exige que se considere como destinatarios a las personas y no a las masas. Qué hijos de puta. (Risas)

## Continuidad en las gestiones

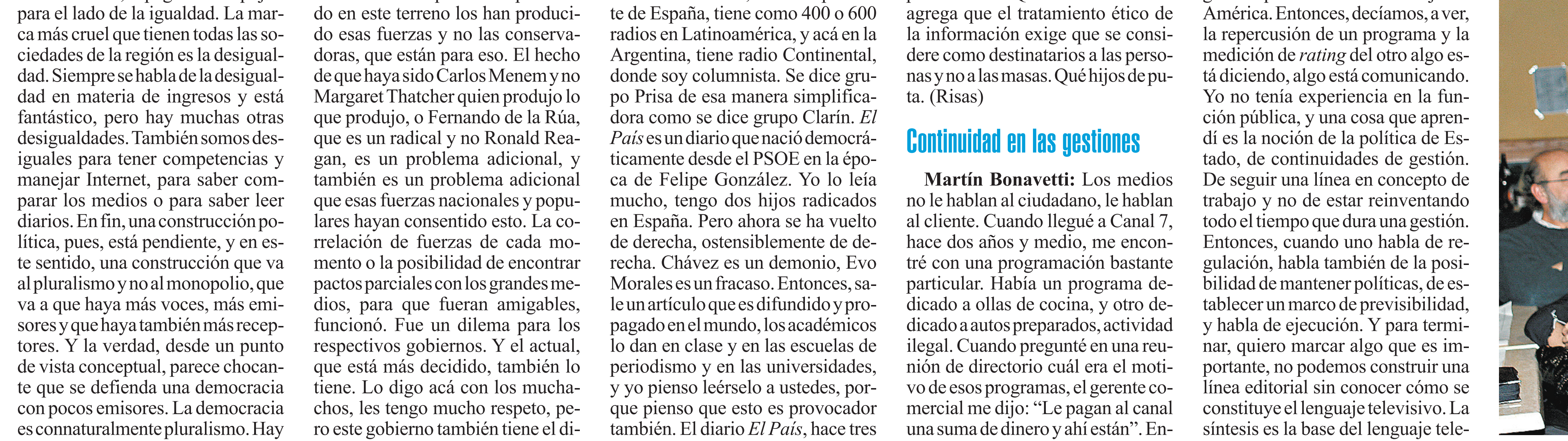
**Martín Bonavetti:** Los medios no le hablan al ciudadano, le hablan al cliente. Cuando llegué a Canal 7, hace dos años y medio, me encontré con una programación bastante particular. Había un programa dedicado a ollas de cocina, y otro dedicado a autos preparados, actividad ilegal. Cuando pregunté en una reunión de directorio cuál era el motivo de esos programas, el gerente comercial me dijo: "Le pagan al canal una suma de dinero y ahí están". Entonces la pregunta inmediata fue: ¿Si uno tiene plata, pone un programa en Canal 7? Y ahí se desató una discusión interesante. La pregunta fue: si un canal del Estado necesita ser financiado de esta forma, ¿para qué tenemos un canal del Estado? El Estado promueve ingresos, y nosotros tenemos la obligación de generar contenidos desde otro lugar que no sea buscar un cliente. La segunda pregunta fue cuál era el concepto para generar contenidos en la televisión. En la televisión de mercado, los contenidos se generan a través del *rating*. Ahora bien, en este país donde el mercado ha dejado excluido a más de un 40% de la población, no es lógico que los medios de comunicación sólo regulados por el Estado generen exclusión y silencio. Los contenidos televisivos de los grandes canales cada vez son más autorreferenciales. La otra vez, hablando con Pedro Saborido, disertábamos sobre *rating* o repercusión. Era un domingo a la tarde después del asado, vino, uno empieza a imaginarse argumentos, y había un dato irrefutable: "Peter Capusotto y sus videos" nunca superó los tres puntos de *rating*. Es más, la primera temporada no le ganó ni a un programa que tenía Antonio Laje en América. Entonces, decíamos, a ver, la repercusión de un programa y la medición de *rating* del otro algo está diciendo, algo está comunicando. Yo no tenía experiencia en la función pública, y una cosa que aprendí es la noción de la política de Estado, de continuidades de gestión. De seguir una línea en concepto de trabajo y no de estar reinventando todo el tiempo que dura una gestión. Entonces, cuando uno habla de regulación, habla también de la posibilidad de mantener políticas, de establecer un marco de previsibilidad, y habla de ejecución. Y para terminar, quiero marcar algo que es importante, no podemos construir una línea editorial sin conocer cómo se constituye el lenguaje televisivo. La síntesis es la base del lenguaje televisivo. A la síntesis se le tiene que sumar el impacto que genere atención, lo que hace diez años resultaba amarillismo, hoy lo tenemos absolutamente incorporado como algo normal. La construcción del lenguaje televisivo depende de esta síntesis y de este impacto, en el mercado televisivo como tal la ausencia de la regulación sobre ese lenguaje construye sinónimos como "drogadicción igual adolescencia", "escuela igual violencia", "crisis con ruralistas, crisis contra el campo, gobierno contra el campo". No existe regulación más fuerte que la regulación televisiva en Estados Unidos. Les voy a dar un ejemplo: el conductor de un noticiero informa, y escenográficamente el que opina sobre la noticia tiene que estar separado, se separa la opinión de la información, está delimitada hasta escenográficamente. Acá tenemos conductores de noticieros que uno no sabe si están opinando o si están informando. No existe la posibilidad de construir un medio de comunicación que incluya otras voces si no está garantizado por un marco regulatorio.

## Una construcción política y social

**Tristán Bauer:** Hace unos meses asumí una inmensa responsabilidad y, les confieso, día a día me pregunto si seremos capaces de avanzar aunque sea algunos pasos en la construcción de bienes públicos más democráticos. Traté de salir de la situación de crítico, de esas críticas que pululan en nuestras cabezas y en los medios mismos de la televisión chatarra. Descreo de esa televisión perfectamente realizada, concebida con los mejores técnicos y presentadores, para cumplir el cometido que cumplen, que es justamente transformar a los seres humanos en consumidores. En el último viaje que hizo José Saramago aquí a la Argentina, nos dio una entrevista para Encuentro y utilizó con mucha claridad este concepto de la televisión, los medios y la televisión específicamente como constructora de la realidad y ese poder feroz de instalar un gobierno o derrocar un gobierno, incluso bajo un marco de aparente democracia. Si vamos un poquito más atrás, podemos recordar a Mauro Viale y esas peleas y esos gritos, y si vamos un poquito más atrás, en el canal público, podemos recordar a Gerardo Sofovich entre culos y tetas cortando la manzana y repartiendo dinero. Y si vamos al momento donde se generó esa ley, vamos a encontrar al canal público al servicio de la cultura de la muerte, allí todos recordaremos los discursos de Malvinas de la dictadura.

Yo creo en el marco regulatorio que aquí se reclama, pero también creo, de verdad, y les juro que pongo el empeño todos los días, que con el actual marco que hay que modificar, igual se pueden construir las fuerzas. Daniel Filmus me tuvo que convencer varias veces de que asumiera la dirección de Encuentro, venía de hacer "Iluminados por el fuego", estaba muy cansado y soy de alguna manera un animal cinematográfico. Nuestra generación despreciaba la televisión, queríamos ser todos directores de cine, admirábamos a Bresson, Bergman, Buñuel, Fellini, Visconti, esos monstruos extraordinarios que nos marcaron para siempre. Y para mí fue un descubrimiento en el proceso de la construcción de Encuentro ver el poder extraordinario que tiene la televisión y cómo esa pantalla se mete en los hogares. Y porque recorro también América Latina, digo que no es solamente esta nueva mirada y este nuevo fenómeno una construcción particular de nuestra Argentina, sino que, de alguna manera, los procesos democráticos van descubriendo este espacio de la televisión pública. No una televisión al servicio del gobierno, sino, como diría Martí, al servicio del mejoramiento humano, del debate, de traer lo mejor del mundo e intentar desarrollar otros valores, nuestros propios valores. Me he propuesto avanzar en una construcción de la nueva televisión pública. Nosotros tenemos que construir un verdadero modelo de cultura popular, cómo hacemos para que aparezca ahí nuestra memoria, nuestra historia, pero también cómo hacemos para proyectar a futuro. Ojalá seamos capaces los argentinos de sancionar en el Congreso una nueva ley de radiodifusión. Yo estoy seguro de que cuando seamos capaces de explicar bien a nuestro pueblo el origen perverso, esas firmas, lo que representan esos nombres y desde qué lugar se diseñó ese marco regulatorio, van a ser cada vez más voces las que se sumen, pero esto es una construcción.





www.miguelrep.blogspot.com

ALGÚN DÍA

ALGÚN DÍA

ALGÚN SANTO DÍA

ENCONTRARÁS CON QUIEN COMPARTIR LOS COLORES.

REP

## El balance de los ciudadanos

Convocar al diálogo franco, abrir el debate, promover la reflexión colectiva. En cada encuentro de Café Cultura, ciudadanos e invitados comparten el proyecto de hacer converger información, intercambio y construcción democrática.

A la hora de evaluar el ciclo, Marta y Juan, de "más de setenta", comentan: "Fuimos a varios encuentros. Encontramos a cada uno muy interesante para todas las edades, para la cultura popular, por la variedad de temas que se tratan".

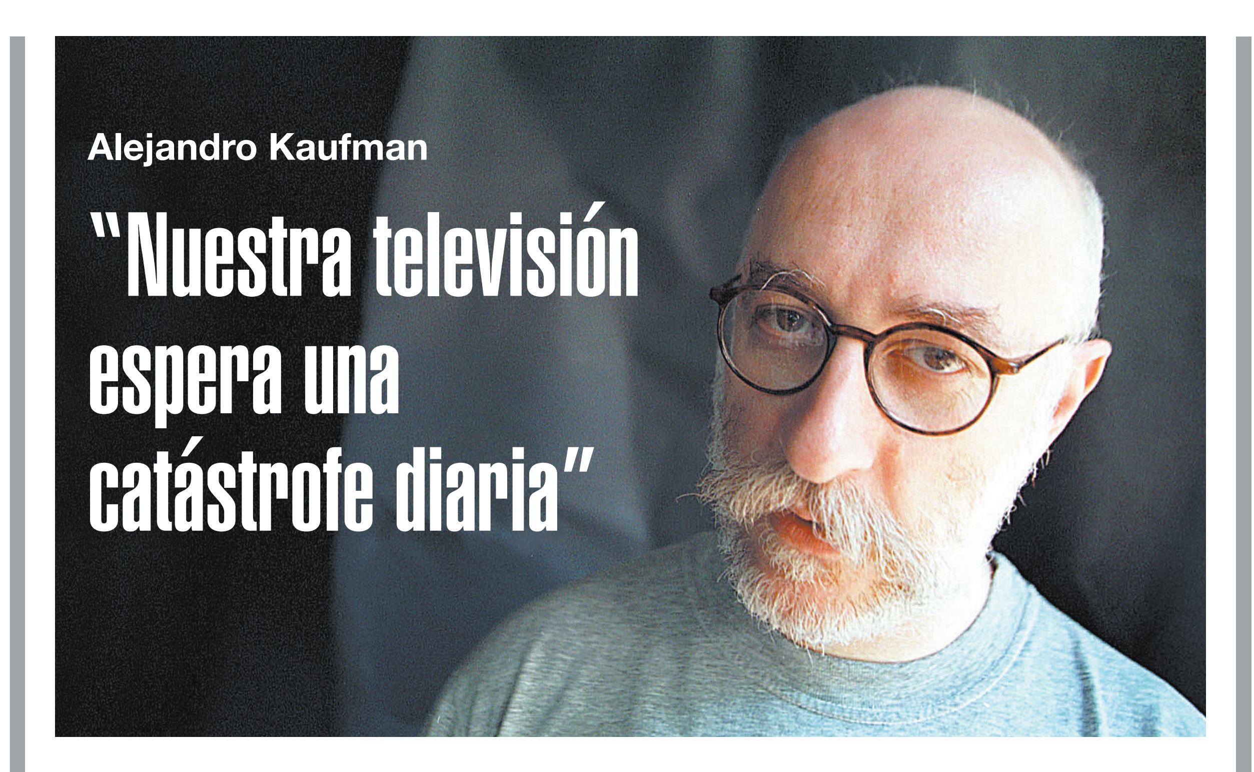
Guadalupe, de 22 años, estudiante, subraya cómo la disposición de las mesas en el café, a diferencia de las aulas universitarias, anima al diálogo. Su compañero de estudios, Nicolás, describe su experiencia: "Si uno quiere participar, siempre hay un espacio para debatir después de la presentación del invitado. Es clave que estos ámbitos sean parte de un proyecto global y que sirvan para abrir el debate a toda la sociedad".

Para Héctor, médico y doctor en Filosofía, de 80 años, "el problema es formar a los más jóvenes, porque uno ya está formado, y desgraciadamente, la gente está mal informada. En este sentido –agrega–, esta propuesta va en pos del desarrollo cultural e intelectual en todos los niveles, en todos los barrios".

"Lo que sucede en Café Cultura lo veo como parte de un cambio de paradigma", reflexiona Adrián, abogado de 35 años, y explica: "Se trata de acercar comunicacionalmente a los dirigentes que están en la gestión actual y, a su vez, acercarles a ellos el pensamiento de la ciudadanía. Me interesa ser partícipe de esto y ser testigo fiel", dice entusiasmado.

Con la mirada puesta en los medios de comunicación, su materia de estudio, Santiago, de 21 años, sostiene: "Estos espacios están institucionalizados porque hay una Secretaría de Cultura que promueve debates, y eso es importante. También está bueno que, desde áreas académicas, puedan realizarse debates más informales para tratar cuestiones que no están en la agenda mediática, como las culturas barriales populares".

"En los Cafés Cultura, queda muy en claro que la gente tiene ganas de hacer preguntas y de decir lo que piensa", asevera José, docente de 48 años, a la salida de su sexto encuentro, y añade: "El público no sólo viene a consultar al invitado sobre algún tema, sino que quiere dejar su opinión, y siempre es tomada en cuenta, no sólo por los expositores, sino también por los pares de las mesas vecinas".



**Alejandro Kaufman**

# "Nuestra televisión espera una catástrofe diaria"

"Hacer un programa de televisión hoy en día es invitar a alguien que diga que todo es un desastre, dejarlo hablar y que diga que Kirchner es lo mismo que Hitler sin los campos de exterminio. Es una frase que se dijo. Alguien que dice eso no puede ser más invitado a ningún lado. Es una idea horrenda, pero ocurre constantemente". Sentido común, memoria, identidad, política y medios de comunicación: sobre cómo se imbrican estos conceptos omnipresentes en la vida social habló en Café Cultura Nación el docente e investigador Alejandro Kaufman.

Para el director de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires, hay que empezar por comprender que, en todas las sociedades, los medios son grandes modeladores del sentido común. "Al hablar de estructura mediática, me refiero a la televisión, y también al modo en que la audiencia se relaciona con los medios gráficos, la radio, el cine, los libros. Hoy, al hablar de medios, se está hablando de industria cultural, de un producto mercantil que modela la manera en que vivimos, la estructura, le da forma, y esto no es algo de lo que seamos concientes, sino que ocurre de una manera intrínseca, como si fuera el aire que respiramos", afirmó.

A pesar de que los medios parecen tener una lógica propia, no en todos los países hacen pie en la misma baldosa: "Cuando analizamos los medios, es importante asumir que ciertos fenómenos que son unánimes para nosotros, que son uniformes y se dan por sentado, no son propios de los medios ni se dan en otros países con la misma intensidad. Nuestra televisión está esperando todos los días una catástrofe total, un desastre, un 'no va más'. Esto empezó a suceder en la posdictadura y se fue acentuando con los años, con las grandes crisis sociales".

Ejemplos. Kaufman mencionó dos de los primeros acontecimientos de este tipo: la hiperinflación en la época alfonsinista y la tragedia de la AMIA. En este segundo caso, sucedió algo que caracterizaría a la televisión local, completamente anómalo respecto de los medios en el mundo: durante 48 horas o más, las cámaras enfocaron las ruinas de la mutual. "En una sociedad donde hay cierto sentido de la autopreservación, de la autoprotección, del autocuidado, esto no ocurre", indicó.

Un joven del público intervino para decir que cuando cayeron las Torres Gemelas, no se vieron bolsas negras en la pantalla chica. La pregunta obligada: no mostrar los cadáveres, ¿es represión?, ¿es censura o autocensura? "Los medios de comunicación audiovisuales –respondió el especialista– argumentan que están informando, cuando muestran cosas que una sociedad no puede mostrarse a sí misma sin generar un altísimo grado de desesperación". Se trata de una lógica cultural de los medios que el tiempo estabilizó. "Estos fenómenos de espectacularización, esta cuestión de exhibir las propias lesiones, dolores, tragedias o crisis públicamente, y de hacer de eso un espectáculo morboso, se repite en forma sistemática, se ha estructurado como algo unánime, porque, además, la gente no protesta por la cuestión, sino que, al contrario, quiere participar".

¿Cuál es el rol de la audiencia? ¿Cuál es la reacción? "Cada vez que a alguien le pasa algo –un acontecimiento delictivo, alguna tragedia–, cuando llega la televisión, actúa como si hubiera ensayado previamente. En un plano no del todo consciente, hay una manera de actuar frente a las cámaras, hay una actitud estandarizada que se reitera y nos hace ver de qué modo se produce la mediatización de los acontecimientos sociopolíticos en la Argentina", explicó.

En los relatos televisivos, siempre aparece un culpable. "Si hay algún problema que implica un conflicto, una carencia, un accidente, un drama, hay un procedimiento casi mágico de atribución de culpas. En general, el culpable tiene carácter estatal o político, y por lo tanto, debe ser destituido, o eventualmente encarcelado", analizó Kaufman y agregó, en clave histórica: "Hay un Otro que, en un momento, fue el subversivo; después el político; más tarde el delincuente o el piquetero. Existe una configuración de un Otro culpable de lo que ocurre. Pero lo que ocurre queda totalmente trivializado, convertido en una cuestión muy simple y en un tema moral, porque el Otro es alguien malvado".

Los medios tampoco escapan a la lógica de la economía argentina: la economía de la maximización de la ganancia en el menor tiempo posible, sin reparar en el costo social, político o económico. Más aún: "En la Argentina –añadió Kaufman– hay una gran coincidencia entre conglomerados económicos mediáticos y otras corporaciones financiera económicas que están asociadas. Acá, obtener grandes audiencias tiene consecuencias políticas y económicas".

En esto de rivalizar y competir por el *rating,* se recurre a la catástrofe de cada día. Y así, argumentó el docente, se logra un hábito que se vuelve adictivo: la audiencia necesita ese tipo de estímulo, que tiende a neutralizarse, a perder eficacia, y entonces debe aumentarse. Esto se hace en forma exacerbada: estimular, excitar, incentivar a la audiencia para que esté pendiente.

Nada es gratis, sostuvo Kaufman: "Hay acontecimientos en los que actuar así sobre la audiencia produce consecuencias. Por ejemplo, si alarmo a la población sobre el alza de la inflación, eso sí tiene un efecto directo, porque la inflación es un fenómeno altamente vinculado con la percepción de la gente. Imagínense si una azafata, cada vez que uno vuela, pasara películas de aviones incendiándose, cayéndose…". ¿Se puede seguir jugando con fuego? "Para pensar el futuro del país –concluyó–, habrá que pensar de qué manera no se está esperando la próxima catástrofe o la próxima crisis".



**Por José Nun, secretario de Cultura de la Nación**

## Un ejercicio democrático

Con Café Cultura Nación, durante los últimos cuatro años, promovimos en todo el país el ejercicio de la reflexión, el intercambio de ideas y la argumentación, indispensables para construir una democracia más participativa, con ciudadanos activos, entusiastas, creativos.

En cafés, universidades, cárceles, guarniciones militares y parques nacionales, se generaron y se consolidaron ámbitos distendidos de igualdad, donde el público pudo expresar libremente sus opiniones sobre temas diversos que hacen a la cultura argentina y percibir a quien piensa distinto no como un enemigo, sino como un adversario a convencer.

Entre septiembre y diciembre de 2008, realizamos los Café Cultura en 22 bares, sociedades de fomento, clubes, sindicatos, cooperativas y escuelas de distintos barrios de la Ciudad de Buenos Aires. A los cien animadores que respondieron a la iniciativa, agradecemos su sincera disposición al diálogo cordial. Y de modo especial, valoramos la respuesta de los cinco mil vecinos que, con su participación, contribuyeron al éxito del ciclo.

Las evidencias señalan que Café Cultura Nación constituye un aporte valioso para la recomposición del tejido social: alrededor de 235.000 argentinos han juzgado útiles las 3100 charlas organizadas con criterio federal en más de doscientas localidades del país.

